

Febriya, IVF
2016 : 10 (2)

PENGUNAAN “GREEN COSMETIC” DALAM MEWUJUDKAN PERILAKU KESADARAN LINGKUNGAN

Ingrid Weddy Viva Febrya

**Dosen STIKes Payung Negeri Pekanbaru Jl. Tamtama No.01 Pekanbaru*

**Mahasiswa Program Doktor Ilmu Lingkungan Program Pascasarjana Universitas
Riau, Pekanbaru, Jl. Pattimura No.09.Gobah, 28131. Telp 0761-23742.*

Use Of “Green Cosmetic” In Making Environmental Awareness

ABSTRACT

The purpose of this study are, (1). To analyze the knowledge of consumers about environmentally friendly cosmetics, (2). To analyze the characteristics of environmentally friendly consumer cosmetics users. The type of research used descriptive analytical. Processing and data analysis use qualitatively method. The data analysis done by describing and interpreting the data obtained. Population and sample consumer research is the Body Shop member, as many as 30 people were selected by random sampling. Methods of data collection in this research through: (a) the knowledge test is used for consumer knowledge about environmentally friendly cosmetics, (b) A questionnaire was used to determine the characteristics of consumers. The results of the study are : (1) There is still a lack of knowledge of consumers towards environmentally friendly cosmetics, (2) Consumers tend to buy products based on price is cheap.

Key words: *green cosmetics, consumer's knowledge*

PENDAHULUAN

Permasalahan lingkungan hidup saat ini yang secara tidak langsung diakibatkan oleh aktivitas ekonomi, muncul kesadaran di tengah masyarakat akan pelestarian lingkungan. Salah satu fenomena yang memperlihatkan hal tersebut adalah kehadiran produk ramah lingkungan. Di Indonesia, produk ramah lingkungan ini belum begitu dikenal oleh konsumen. Walaupun demikian, terdapat beberapa produk ramah lingkungan yang diterima dengan baik oleh pasar Indonesia. Pemasaran produk ramah lingkungan di Indonesia belum mencapai jumlah yang signifikan. Kurangnya nilai pasar produk kosmetik ini di Indonesia disebabkan karena masih rendahnya kesadaran masyarakat Indonesia akan penggunaan kosmetik yang ramah lingkungan. Kesadaran konsumen Indonesia yang relatif rendah terhadap produk ini mengakibatkan dampak secara simultan terhadap rendahnya pengetahuan (*knowledge*) konsumen tentang kosmetika ramah lingkungan sehingga menyebabkan masih banyaknya penggunaan kosmetik yang tidak ramah lingkungan. Ardianti, Tanaya (2008) mengatakan bahwa umur, tingkat pendidikan, tingkat pendapatan, ecoliteracy, sikap responden terhadap tanggung jawab

perusahaan akan lingkungan dan perilaku mempertimbangkan lingkungan ketika membeli produk berpengaruh secara nyata terhadap tingkat kesediaan membayar. Jumlah penduduk sekitar 250 juta jiwa, menjadikan Indonesia pasar yang menjanjikan bagi perusahaan kosmetik. Kendati mayoritas industri kosmetik membidik target konsumen utama kaum wanita, belakangan mulai berinovasi dengan produk-produk untuk pria. Saat ini perkembangan industri kosmetik Indonesia tergolong solid. Hal ini terlihat dari peningkatan penjualan kosmetik pada 2012, 14% menjadi Rp 9,76 triliun dari sebelumnya Rp 8,5 triliun, berdasarkan data Kementerian Perindustrian. Kosmetik yang beredar saat ini tidak hanya kosmetik yang aman, baik itu bagi konsumen sendiri maupun alam. Penggunaan bahan dasar kimia berbahaya dan sulit diurai dan segala jenis bahan berasal dari tumbuhan dan hewan bisa jadi berdampak buruk bagi kelangsungan hidup. Hal ini mendorong produsen kosmetik untuk lebih kreatif dalam menciptakan produk kosmetik yang ramah lingkungan.

Istilah ‘*green cosmetics*’ sekarang sudah mulai banyak digunakan dipasaran. Peralunya, terkait pemanasan global yang terjadi sekarang, maka perlu dilakukan kegiatan yang dapat mendukung kurangnya bahan-bahan yang kurang ramah lingkungan contohnya seperti kosmetik. Selain bahan yang harus dihindari dari bahan kimia yang berbahaya dan sulit diurai, kosmetik yang ramah lingkungan juga berarti memiliki kemasan yang bagus dan juga mudah didaur ulang serta aman untuk lingkungan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Pekanbaru pada bulan maret – mei 2016. Penelitian menggunakan metode kualitatif dan dilakukan dengan cara deskriptif analitis. Populasi penelitian adalah konsumen kosmetik khususnya produk The Body Shop yang tidak diketahui secara pasti. Sample penelitian adalah 30 orang member produk The Body Shop yang dipilih secara acak berdasarkan kuota random sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dan kuisioner untuk mengetahui pengetahuan konsumen terhadap produk ramah lingkungan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kosmetik ramah lingkungan

Kosmetika adalah bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia (epidermis, rambut, kuku, bibir dan organ genital bagian luar) atau gigi dan mukosa mulut terutama untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan dan/atau memperbaiki bau badan atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik (Anonim, 2010).

Paramita & Yasa (2015), Keuntungan Kosmetik Ramah Lingkungan selain menimbulkan keuntungan untuk bumi kita, dan menghindarkan dari pemanasan global terdapat keuntungan lain, yaitu :

‘No animal testing’: Dalam beberapa pesan kosmetik selalu ada pesan tersurat seperti diatas ini. Tidak adanya hewan percobaan dalam proses pembuatan kosmetik telah membantu kosmetik tersebut menjadi kosmetik ramah lingkungan. Selain itu, kosmetik

tersebut tidak mengandalkan hewan sebagai bahan percobaan sehingga tidak tersakiti. Untuk itu, akan lebih baik memilih kosmetik dengan label seperti ini, maka kita menyelamatkan dan melestarikan fauna. Serta tidak juga menyiksa hewan.

Bahan yang alami : Biasanya kosmetik yang ramah lingkungan akan menggunakan bahan dari alam sebagai kandungan utama dalam kosmetiknya. Seperti dari biji-bijian, beberapa tumbuhan dan bunga sebagai kandungan kosmetik. Selain bahan baku yang mudah ditemukan, kosmetik ini juga sudah tentu aman bagi anda dan kulit anda. Karena berasal dari alam bukan dari bahan kimia. Selain itu ramah lingkungan untuk pemanasan global yang sudah terjadi di bumi kita. Anda dapat menggunakan Soo Fresh aroma therapy dari phyto glucol yang mengandung bahan alami untuk aroma terapi sehingga ketika anda hirup maka wewangian natural akan tersebar dan tentunya lebih rileks dan nyaman, serta aman.

Beberapa produsen kosmetik sudah berlomba-lomba mengiklankan dan membuat produk ramah lingkungan, namun tidak hanya iklan tetapi harus juga dibuktikan. *Phyto glucol* membuktikan dari awal bahwa brand mereka memang bertujuan untuk memberikan produk yang ‘*natural treatment*’ untuk setiap produk kebanggaan mereka.

Bahaya Menggunakan Kosmetik yang Tidak Ramah Lingkungan

Beberapa alasan diutarakan mengapa tidak menggunakan produk yang tidak ramah lingkungan. Ada berbagai alasan yang diutarakan ahli kecantikan. Salah satunya bahaya bagi diri kita sendiri. Sehingga berikut beberapa informasi tambahan mengenai kosmetik tidak ramah lingkungan, yaitu :

Kandungan Paraben : Jika anda tidak tahu, dalam kosmetik yang berlabel non alami mengandung bahan dengan nama paraben. Setelah diteliti banyak ahli, paraben ini mengandung bahan-bahan yang menyebabkan tumor dan juga kanker payudara pada wanita. Untuk itu, ada baiknya menghindari bahan tersebut dari sekarang.

Instan dan tidak aman : Jika anda merasa kelebihan beberapa kosmetik menyebabkan perbedaan anda lebih instan, itu bukanlah kelebihan melainkan kekurangan kosmetik tersebut. Dengan begitu terkandungnya bahan kimia yang berat dalam kosmetik tersebut. jika menggunakan bahan alami, pasti akan berubah namun membutuhkan proses. Sehingga ketika berhasil mengalami perubahan menjadi lebih cantik dan sehat, akan bertahan lama. Tidak seperti kosmetik yang instan dan cepat berubah namun berbahaya dan juga cepat kembali ke kondisi semula jika tidak digunakan.

Tiruan : Kosmetik tidak ramah lingkungan mudah sekali ditiru. Karena bahan kimia yang sudah mudah didapat dimana-mana sekarang ini menyebabkan kita tidak tahu mana kosmetik yang asli dan juga palsu. Untuk itu, jika dibuat dari bahan ramah lingkungan maka kita dapat mengetahui, kosmetik mana yang asli dan juga tiruan. Ada baiknya anda memilih kosmetik ramah lingkungan mulai dari sekarang.

Kemasan yang berbahaya : Beberapa orang menyepelekan produk yang memiliki kemasan berbahaya. Karena berpikir kita tidak akan menggunakannya. Kita memang

tidak menggunakannya, namun kita terkena bahannya secara tidak langsung sehingga tidak baik jika kita menggunakan kosmetik non ramah lingkungan.

Perilaku ramah lingkungan

Skinner (1994) membedakan perilaku menjadi dua, yakni :

- perilaku yang alami (innate behaviour), yaitu perilaku yang dibawa sejak organisme dilahirkan yang berupa refleks-refleks dan insting-insting.
- perilaku operan (operant behaviour) yaitu perilaku yang dibentuk melalui proses belajar.

Pada manusia, perilaku operan atau psikologis inilah yang dominan. Sebagian terbesar perilaku ini merupakan perilaku yang dibentuk, perilaku yang diperoleh, perilaku yang dikendalikan oleh pusat kesadaran atau otak (kognitif). Timbulnya perilaku (yang dapat diamati) merupakan resultan dari tiga daya pada diri seseorang, yakni :

- daya seseorang yang cenderung untuk mengulangi pengalaman yang enak dan cenderung untuk menghindari pengalaman yang tidak enak (disebut conditioning).
- daya rangsangan (stimulasi) terhadap seseorang yang ditanggapi, dikenal dengan “stimulus-respons theory” dari Skinner;
- daya individual yang sudah ada dalam diri seseorang atau kemandirian .

Jadi perilaku seseorang yang ramah lingkungan adalah tindakan atau perbuatan seseorang dalam memilih kosmetika berdasarkan prinsip tidak mengandung bahan berbahaya, meminimaliskan limbah dan harga yang terjangkau. Membangun kultur perilaku ramah lingkungan perlu kesabaran dan kesinambungan.

Chen (2009) menyebutkan bahwa “*The natural cosmetic has grown to be a great trend in recent years, the future developing tendency of cosmetic industry should be more environmentally-friendly*”. Artinya kosmetik ramah lingkungan pada masa yang akan datang semakin diminati, oleh sebab itu pada masa yang datang akan dikembangkan industry kosmetik yang ramah lingkungan.

Marhayanie (2010) mengemukakan bahwa masyarakat lebih emosional terhadap dampak sosial lingkungan daripada terhadap pengetahuan lingkungan. Pemasar produk kosmetik hijau dapat menyusun strategi yang efektif untuk menciptakan niat beli hijau dengan pendekatan afektif atau emosional.

Hasil dari penelitian adalah sebagai berikut :

Masih minimnya pengetahuan konsumen terhadap kosmetik ramah lingkungan. Pengetahuan konsumen tentang kosmetik ramah lingkungan yang termasuk dalam kategori tinggi tidak ada, sedangkan pengetahuan konsumen termasuk kategori sedang hanya sebesar 35 %. Sebagian besar konsumen (65 %) memiliki pengetahuan yang rendah tentang kosmetik ramah lingkungan.

Konsumen cenderung membeli produk berdasarkan prinsip :

- a. Harga murah, mereka cenderung membeli harga yang murah. Mereka beranggapan dengan membeli produk yang murah akan mendapatkan banyak varian.
- b. Sudah terbiasa dengan produk tersebut, konsumen cenderung tidak tertarik untuk mencoba merk baru. Apalagi mereka sudah merasa cocok dengan merk tertentu.
- c. Produk terkenal, konsumen cenderung menggunakan produk yang terkenal karena dianggap bergengsi. Contohnya produk The Body Shop, Martha Tilaar, Sari Ayu, dan Wardah.
- d. Korban iklan, konsumen cenderung menggunakan produk dengan merk yang sering dilihat melalui iklan di TV khususnya produk dengan merk terbaru. Produk terbaru tersebut belum tentu ramah lingkungan.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan didapatkan kesimpulan bahwa masih minimnya pengetahuan konsumen terhadap kosmetik yang digunakan. Konsumen cenderung membeli produk berdasarkan harga yang murah tanpa memahami bahaya yang terkandung di dalamnya. Selain itu, kosmetik yang terkenal dan sering dilihat melalui iklan lebih diminati. Perilaku menyadari akan bahaya kosmetik yang ramah lingkungan sudah seharusnya ditanamkan dalam rangka menghindari dampak negative bagi konsumen, juga menjadi cara untuk ikut menjaga kelestarian alam. Sampah organik kosmetik ramah lingkungan dapat didaur ulang dan tidak membahayakan bagi kesehatan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang membantu dalam melaksanakan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Armedi P. J., Megah. S. G. dan Maria P. 2014. *Pengolahan Air Lindi TPA Muara Fajar*
Anonim. (2010). *Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 1176/Menkes/VIII/2010 Tentang Notifikasi Kosmetik*. 25. DepKes RI, Jakarta.
- Ardianti, T. Nadya. 2008. Analisis Perilaku Konsumen Kota Bogor terhadap Produk kosmetika Hijau, Tesis Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis IPB.
- Chen. (2009). *Evaluate the Effectiveness of the Natural Cosmetic Product Compared to Chemical-Based Products*. *Internation journal of chemistry*. Vol 1, No. 2
- Marhayanie dan Sihite (2010), Pengaruh Atribut Produk terhadap Sikap Konsumen pada *Green Product Cosmetics* (Studi Kasus pada Puri Ayu Martha Tilaar Sun Plaza Medan) Volume 1, Nomor 1 Januari 2008 ISSN: 1978–8339
- Paramita & Yasa. (2015). Sikap dalam mediasi hubungan kesadaran lingkungan dengan minat beli produk kosmetik ramah lingkungan. *JMK*, Vol 17, No.2, September 2015, 177-185, ISSN 1411-1438 print/ISSN 2338-8234 online
- Skinner (1994), Milton, C. (1981). *R. Human Behavior. Three Levels of Behavior*. 75. New York: Prentice-Hall Inc.